

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

(Métodos y procedimientos)



Ideas rectoras

El objetivo de este tipo de investigación es la evaluación concisa y sistemática de los mercados y sus entornos, para lo cual se debe obtener, analizar e interpretar la información correspondiente y facilitar la base para la toma de decisiones sobre:

- La estrategia de la producción de los bienes y servicios de interés de los clientes y
- La comercialización de los mismos.



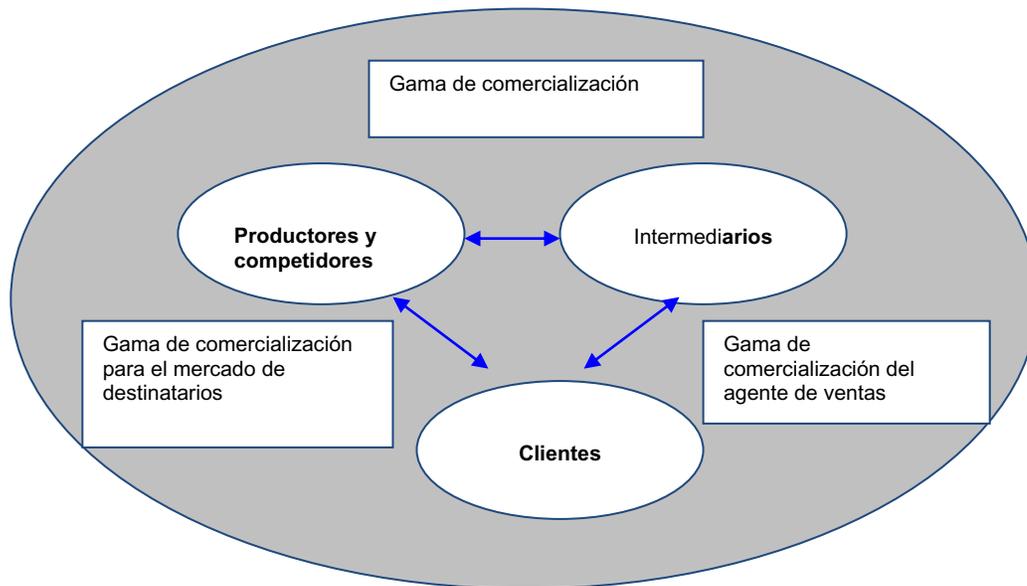
Método

La investigación de mercados consiste básicamente en el estudio de:

- La demanda de los productos y servicios de interés de los clientes.
- El comportamiento de los clientes, sus necesidades y expectativas.
- Las características de los productos competidores y sus instrumentos de comercialización, teniendo en cuenta las dependencias recíprocas entre los distintos actores, su relación con el mercado y el impacto de los factores sociales, ecológicos y económicos.

La investigación de mercados requiere de un análisis de las condiciones de la comercialización actual para los diferentes productos y servicios de interés de los clientes, la cual puede ser a nivel local, regional, nacional e internacional.

El siguiente diagrama identifica los componentes principales de un sistema de comercialización.



Método

El análisis de este sistema debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Los elementos del sistema: los productores y competidores, los clientes y los intermediarios.
- Las relaciones entre los elementos del sistema, los cuales tienen funciones concretas en el intercambio comercial. Las relaciones se describen por la naturaleza de las actividades de dichos elementos.
- Debe incluir el estudio de la competencia en términos de los objetivos y actividades de los competidores y de lo que proyectan hacer. Este análisis puede hacerse por sectores relacionados con los productos y servicios de interés de los clientes.

- La gama de comercialización (PPPP) que corresponde a:

<p>Productos y servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alcance de la gama de productos y servicios ✓ Profundidad de la gama de productos y servicios ✓ Calidad ✓ Diseño y mantenimiento ✓ Servicio y garantía 	<p>Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Posición de precios ✓ Descuentos y condiciones de pago ✓ Condiciones de financiamiento
<p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad ✓ Relaciones públicas ✓ Promoción de ventas ✓ Políticas de marca 	<p>Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conductos de distribución ✓ Densidad de distribución ✓ Periodo de gestación ✓ Existencias ✓ Transporte

El grado de detalle de este análisis debe estar de acuerdo con la complejidad del problema y su importancia e incidencia en la definición de un proyecto. Para la primera etapa del estudio se recomienda que sea sobre la base de una evaluación preliminar y sencilla de las condiciones de la producción de los bienes y servicios de interés y de la preparación de un concepto de comercialización basado únicamente en los aspectos más importantes o críticos.



Herramienta

La **información requerida** para este análisis del sistema requiere de los siguientes datos de carácter general:

a) *Variables generales relativas a la demanda de los productos y servicios de interés:*

- ✓ Número de habitantes (por regiones).
- ✓ Crecimiento demográfico.
- ✓ Consumo por habitante.
- ✓ Producto interno bruto por habitante.
- ✓ Tasa anual de crecimiento.
- ✓ Distribución de los ingresos.

b) *Documentación sobre los objetivos de la producción de los bienes y servicios de interés determinados por planes institucionales.*

Legislación sobre:

- ✓ Consumo y producción de los bienes y servicios de interés.
- ✓ Importaciones y exportaciones.
- ✓ Impuestos.
- ✓ Normas, restricciones y derechos.
- ✓ Subvenciones e incentivos.
- ✓ Crédito y su control.
- ✓ Reglamentación cambiaria.

c) *Nivel actual de la producción de los bienes y servicios de interés:*

- ✓ Por valor
- ✓ Por unidades de producción.

d) *Importaciones de los bienes y servicios de interés:*

- ✓ Por unidades de producción.
- ✓ Por valor (CIF y costos locales).
- ✓ Por origen.

e) *Exportaciones de los bienes y servicios de interés:*

- ✓ Por unidades de producción.
- ✓ Por valor (FOB).
- ✓ Por destino.

f) *Insumos críticos, productos y servicios complementarios.*

g) *Modalidades de comportamiento de los clientes:* Costumbres y reacciones de los consumidores, individual y colectivamente, a las prácticas comerciales.

Para la obtención de estos datos se tienen dos procedimientos complementarios:

- ✓ La investigación documental: consiste en evaluar la información existente a través de estadísticas e informes que se han recogido o preparado para estos propósitos u otros afines.
- ✓ Estudios sobre terreno: consiste en recoger y evaluar información directamente mediante entrevistas y observaciones.



a) *Objetivos principales*

- ✓ Estudiar las relaciones entre el mercado y las características específicas de la producción de los bienes y servicios de interés.
- ✓ Identificar y caracterizar las restricciones y los problemas estratégicos.

- ✓ Reseñar las opciones estratégicas.

Para lograr estos objetivos, se deben obtener los datos específicos de demanda y mercado y verificar su disponibilidad, identificando y localizando las fuentes de información para cada caso.

b) *Evaluación de la estructura del mercado destinatario*

Esta evaluación se hace a través de los siguientes aspectos:

- ✓ Descripción y evaluación de las relaciones entre los elementos del sistema comercial.
- ✓ Caracterización de los perfiles de los mercados.
- ✓ Caracterización de la competencia.
- ✓ Estructura de la distribución.

Se deben elaborar formatos estándares para estos análisis.

c) *Análisis de clientes y de la segmentación del mercado*

Este análisis se realiza caracterizando los siguientes aspectos:

- ✓ Necesidades y comportamiento de los clientes (¿qué se compra?, ¿por qué?, ¿quiénes?, ¿cuándo? ¿cuánto? , cantidad y frecuencia y ¿dónde?).
- ✓ En la segmentación se debe examinar si se cumplen los siguientes requisitos:
 - Que el comportamiento del cliente en cada segmento sea del mayor grado de uniformidad posible.
 - Que se distinga claramente cada segmento.
 - Que el tamaño de cada segmento sea suficiente para que amerite un tratamiento diferenciado.
 - Que estén claramente definidos los factores o criterios de la segmentación (geográficos, sociodemográficos, empresariales, psicológicos).

d) Análisis del mercado

El objetivo principal de esta etapa es estimar la cuota real de mercado. La cuota de mercado prevista constituye la base para la definición del programa de producción de los bienes y servicios de interés y de la proyección de las ventas, como elementos primordiales.

Esta cuota se determina a través de la estimación del tamaño real del mercado y del tamaño potencial (demanda máxima posible del mercado total), proyectando la evolución del tamaño futuro del mercado.

e) Conductos de distribución

Las ventas o los conductos de distribución corresponden a los diferentes eslabones de la cadena entre productores de bienes y servicios de interés y los usuarios finales. Son también líneas de información entre empresarios y los clientes.

f) Análisis de la competencia

Corresponde al estudio de los competidores concretos importantes o de grupos de competidores que se comportan de manera similar.

Deben realizarse las siguientes acciones:

Evaluación del perfil de posibles reacciones de los compradores, teniendo en cuenta:

- ✓ Los objetivos de los competidores.
- ✓ El comportamiento de los competidores (fortalezas y debilidades concretas de los competidores).

Estudio de los instrumentos de comercialización que utilizan los competidores, teniendo en cuenta:

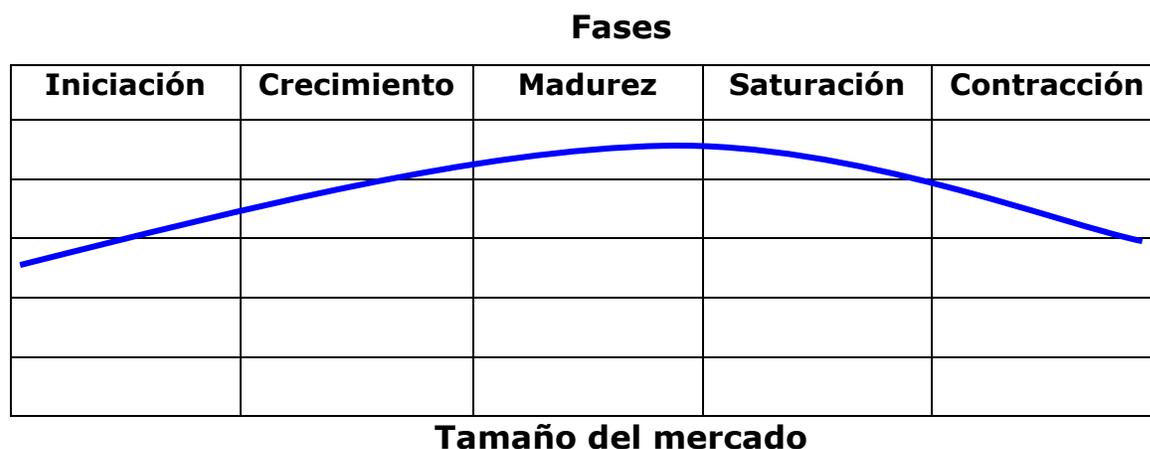
- ✓ La forma como usa la competencia las herramientas de comercialización.
- ✓ Los segmentos a los que se dirigen y su intensidad.
- ✓ Los segmentos en que son fuertes y la identificación de sus debilidades.

g) Análisis del entorno socio económico

Se deben determinar los factores de éxito en un entorno competitivo y caracterizar las oportunidades y riesgos importantes.

h) Caracterización del ciclo vital de los sectores relacionados con los productos y servicios de interés para los clientes

Es importante determinar la fase en que se encuentran los sectores correspondientes a la producción de los bienes y servicios de interés y su evolución en función del tamaño del mercado (total de ventas de todos los competidores). El siguiente criterio permite caracterizar estos ciclos vitales:



Este estudio del ciclo vital permite definir conclusiones acerca del desarrollo presente y futuro del potencial del mercado, del tamaño y de su cuota en el mismo.

i) Análisis interno de las empresas del sector específico correspondiente a la producción de los bienes y servicios de interés

Debe tener en cuenta:

- ✓ Los tipos de proyectos que se aplican (ampliación, rehabilitación, modernización).
- ✓ Los niveles de producción de los bienes y servicios de interés
- ✓ Los niveles de comercialización.
- ✓ Los estados financieros.
- ✓ La caracterización del talento humano.
- ✓ El estado de la investigación y el desarrollo tecnológico.
- ✓ Las formas de gestión y organización.

j) Proyección de datos de comercialización

La proyección de los acontecimientos venideros es el aspecto más complejo e importante de la investigación de mercados. Es el factor crítico para determinar el alcance de las características de la producción de los bienes y servicios. Las proyecciones pueden ser en términos cuantitativos y cualitativos para los siguientes aspectos:

- ✓ Oferta y demanda en los mercados.
- ✓ Participación prevista en el mercado.
- ✓ Situación competitiva.
- ✓ Evolución del ciclo vital de los sectores.



Herramienta

Los métodos cuantitativos deben basarse en el conocimiento de la forma en que se desarrollan los sectores correspondientes a la producción de los bienes y servicios de interés. Todos los datos obtenidos con base en métodos estadísticos se deben interpretar teniendo en cuenta las razones o causas de una determinada tendencia. Los pronósticos se sustentan en hipótesis que se aceptan o rechazan de acuerdo a los niveles probabilísticos de ocurrencia de dichas hipótesis.

Por lo tanto, se recomienda definir un enfoque en que los elementos estadísticos que se utilicen estén asociados a consideraciones causales y explicativas de las tendencias y pronósticos.

Los factores de incertidumbre que pueden afectar estas proyecciones son entre otros los siguientes:

- ✓ Aumentos de precios inflacionistas o disminución de precios.
- ✓ Cambios en las tasas de la renta nacional y de la renta per capita.
- ✓ Cambios en la estructura de los presupuestos familiares.
- ✓ Nuevas aplicaciones de los productos y servicios de interés.
- ✓ Cambios en los cupos de importaciones o en los derechos arancelarios.
- ✓ Aparición o desaparición de competidores dominantes.
- ✓ Cooperación internacional entre países.
- ✓ Adelantos tecnológicos.

k) Oportunidades y riesgos



Mensaje

La investigación de mercados debe permitir identificar las oportunidades de mercado que dan viabilidad al proyecto empresarial en cuestión y los riesgos que ponen en peligro su factibilidad.

Estas oportunidades y riesgos potenciales son las variables críticas para todo proyecto relacionado con la producción y comercialización de los bienes y servicios de interés y constituyen las bases de su formulación.

Estas oportunidades y riesgos potenciales fundamentan las decisiones sobre:

- ✓ La ubicación de los sectores correspondientes a la producción y comercialización de los bienes y servicios de interés.
- ✓ El alcance de la producción y comercialización de los mismos.
- ✓ La evaluación financiera.
- ✓ La asignación de recursos financieros, tecnológicos y humanos.
- ✓ La gestión y organización.



Pregunta

¿Cómo evaluar un proyecto empresarial de producción y comercialización de los bienes y servicios de interés?

La estrategia de un proyecto empresarial de producción y comercialización de los bienes y servicios de interés define los medios y las actividades necesarias para alcanzar sus objetivos. La finalidad de la estrategia es concretar y reflejar sistemáticamente los problemas estratégicos del proyecto.

Su énfasis esta en cuatro elementos:

- ✓ **Ámbito geográfico de la estrategia.**
- ✓ **La cuota de mercado (a largo plazo) y estrategias básicas.**
- ✓ **Las relaciones entre las características de los productos y servicios de interés y el mercado.**
- ✓ **La competencia y la ampliación de mercado.**

Ámbito geográfico de la estrategia

Se requiere la determinación del mercado pertinente (clientes actuales y potenciales) y sus ámbitos geográficos de operación.

Hay que tener la información indispensable de todas las fuerzas que actúan en la dirección de la competencia internacional o nacional (geográficamente limitadas).



Herramienta

Se pueden presentar 4 tipos de estrategias geográficas del proyecto que se pueden representar en el siguiente diagrama:

Las filas corresponden a áreas geográficas y las columnas a segmentos de productos y servicios o clientes.

Ámbito geográfico (posición vertical en el cuadro)	Estrategia 1					Estrategia 2					Estrategia 3					Estrategia 4									
	A4	A3	A2	A1		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5

Tipos de estrategias en términos de los ambientes geográficos de los mercados y los segmentos definidos:

Estrategia	Ambientes geográficos de los mercados	Segmentos
1	Locales o regionales (geográficamente limitada)	Todos los definidos
2	Todos los ámbitos geográficos a nivel nacional	Un segmento seleccionado (un grupo de productos y servicios o tipos de clientes)
3	Determinados ámbitos geográficos	Varios segmentos seleccionados
4	Todos los ámbitos geográficos	Todos los segmentos de productos y servicios o tipos de clientes (competencia a escala internacional)

La cuota de mercado (a largo plazo) y las estrategias básicas

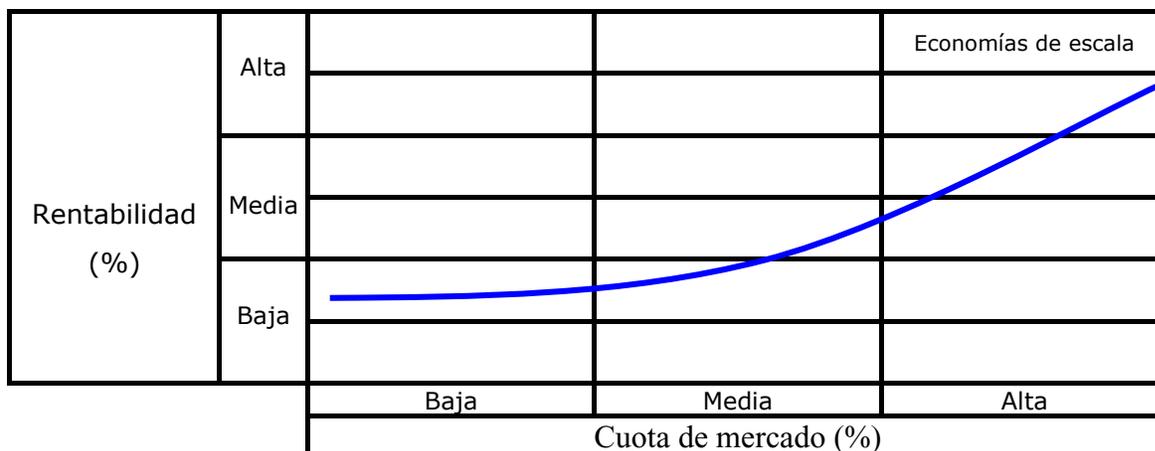
Se requiere estimar la posición prevista del proyecto que debe lograrse en el mercado según los sectores (correspondientes a los productos y servicios de interés de los clientes).



Herramienta

La siguiente curva (que relaciona la rentabilidad del proyecto y la cuota de mercado en cada sector) orienta este tipo de definiciones.

El eje horizontal corresponde a la cuota de mercado en términos porcentuales y el eje vertical al nivel de rentabilidad esperado:



Por ejemplo, puede preverse que el proyecto quede ubicado, según la curva, con una cuota de mercado media y una rentabilidad baja o con una cuota de mercado alta y una rentabilidad media.

Se presentan tres tipos de estrategias básicas para desarrollar este tipo de proyectos:

- ✓ Estrategia de liderazgo en costos.
- ✓ Estrategia de la diferenciación.
- ✓ Estrategia de énfasis en los puntos principales (estrategia del "hueco").

Estrategia de liderazgo en costos: busca lograr y mantener costos más bajos que la de los competidores. Los competidores con costos más elevados suelen ser los primeros en desaparecer.

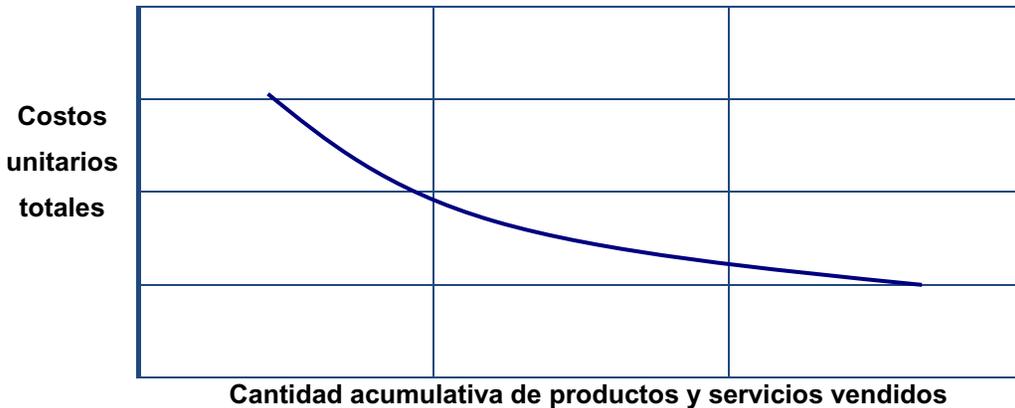
Para conseguir el liderazgo en costos se requiere disponer de una cuota de mercado disponible y del acceso a insumos de bajo costo.



Herramienta

“Curva de aprendizaje-experiencia”

La curva señala que los costos unitarios totales se pueden reducir entre un 20 y 30 % de acuerdo a la cantidad acumulativa de productos y servicios vendidos.



Factores que determinan este tipo de estrategia:

- ✓ Capacidad de inversión.
- ✓ Innovación y perfeccionamiento de los procesos.
- ✓ Facilidad de producción de los bienes y servicios.
- ✓ Disponibilidad de sistemas de distribución a bajo costo.

Estrategia de la diferenciación: su objetivo es diferenciar los productos y servicios con la finalidad de crear algún aspecto que se considere único. Esta estrategia protege de la competencia en la medida en que vincula a los compradores con la marca o la empresa y reduce la sensibilidad a los precios.

Factores que determinan este tipo de estrategia:

- ✓ Potencialidad de comercialización.
- ✓ Existencia de grupos de clientes con mayor poder adquisitivo.

- ✓ Capacidad de innovación y desarrollo.
- ✓ Tradición en el sector.

Estrategia de énfasis en los puntos principales (estrategia del "hueco"): se basa en el énfasis de una meta estrictamente limitada, más que en una esfera de mayor competencia.

Se podrá hacer hincapié en:

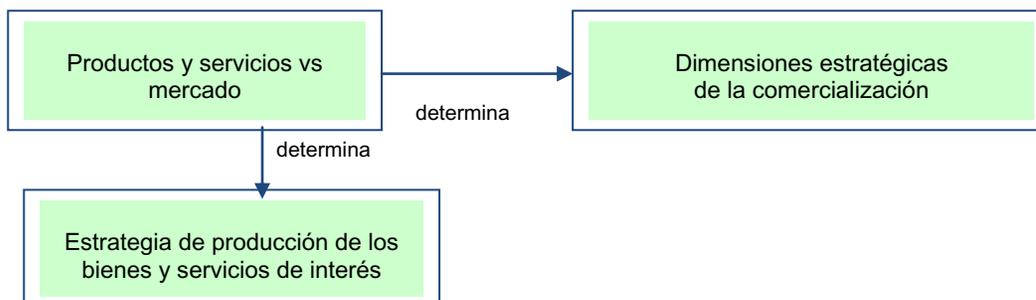
- ✓ Un grupo limitado de compradores.
- ✓ Una parte de la gama de productos y servicios.
- ✓ Un ámbito geográfico limitado.

La siguiente tabla sintetiza las opciones de estrategias básicas.

		Estrategias	
A	Sector de los bienes y servicios de interés	1. Singularidad (desde el punto de vista de los clientes)	2. Costos bajos en relación a competidores
		3. Diferenciación	4. Liderazgo en costos
B	Limitación a segmentos del mercado	5. Concentración en aspectos principales (estrategia del "hueco")	

Las relaciones producto/mercado y estrategias básicas

El siguiente diagrama esquematiza estas relaciones:



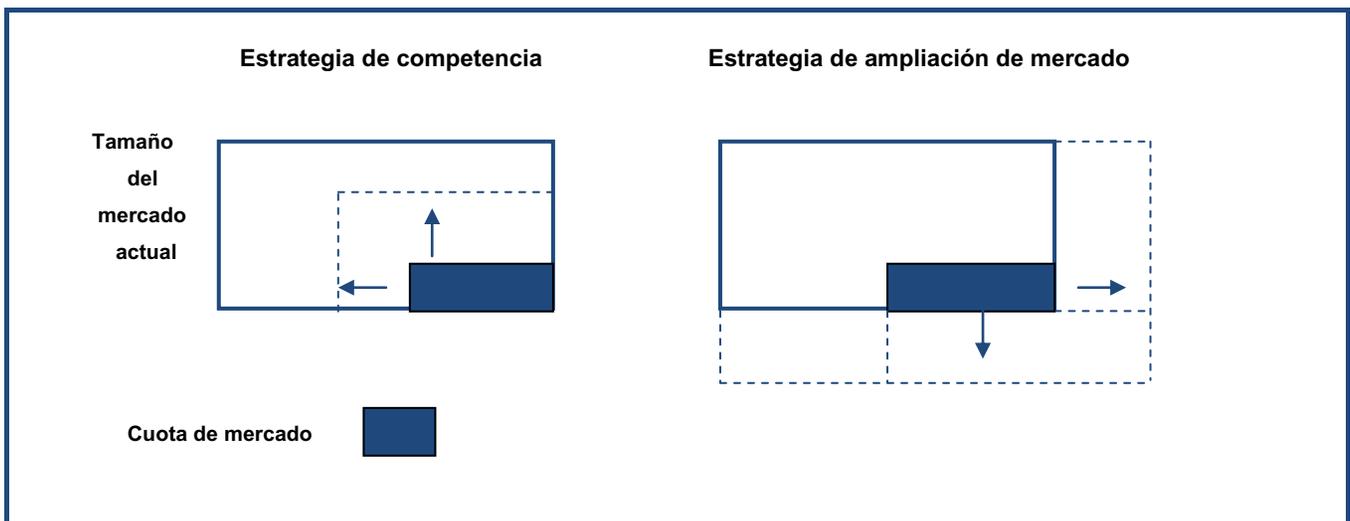
De acuerdo a las relaciones producto/mercado se pueden establecer los siguientes tipos de **estrategias de comercialización**:

Mercado	Productos y servicios	
	Antiguos	Nuevos
Antiguo	1. Penetración en el mercado.	2. Desarrollo del mercado.
Nuevo	3. Desarrollo de productos y servicios	4. Diversificación

La estrategia de competencia vs la estrategia de ampliación de mercados.

Los siguientes diagramas ilustran las formas de cómo pueden lograrse aumentos de la cuota de mercado.

La estrategia de competencia implica un aumento de cuota dentro del tamaño del mercado actual y la *estrategia de ampliación de mercado* implica un aumento de cuota de mercado por fuera del tamaño del mercado actual.





Recuerde

Deben, por lo tanto, resolverse las siguientes preguntas para determinar la estrategia del proyecto para lograr aumentos de la cuota de mercado:

¿Ámbito geográfico?	
¿Estrategia básica?	Liderazgo en costos Diferenciación Hueco de mercado
¿Cuota de mercado?	
¿Relación producto-servicio / mercado?	
¿Gama de productos-servicios? (productos-servicios, precios)	
¿Grupo objetivo de clientes?	
¿Estrategia?	Competencia Ampliación de mercados
¿Aptitudes básicas frente a los competidores (reales o potenciales)?	
¿Posición de mercado?	Con propios medios Con cooperación

Igualmente, se deben desarrollar complementariamente tres aspectos conceptuales básicos:

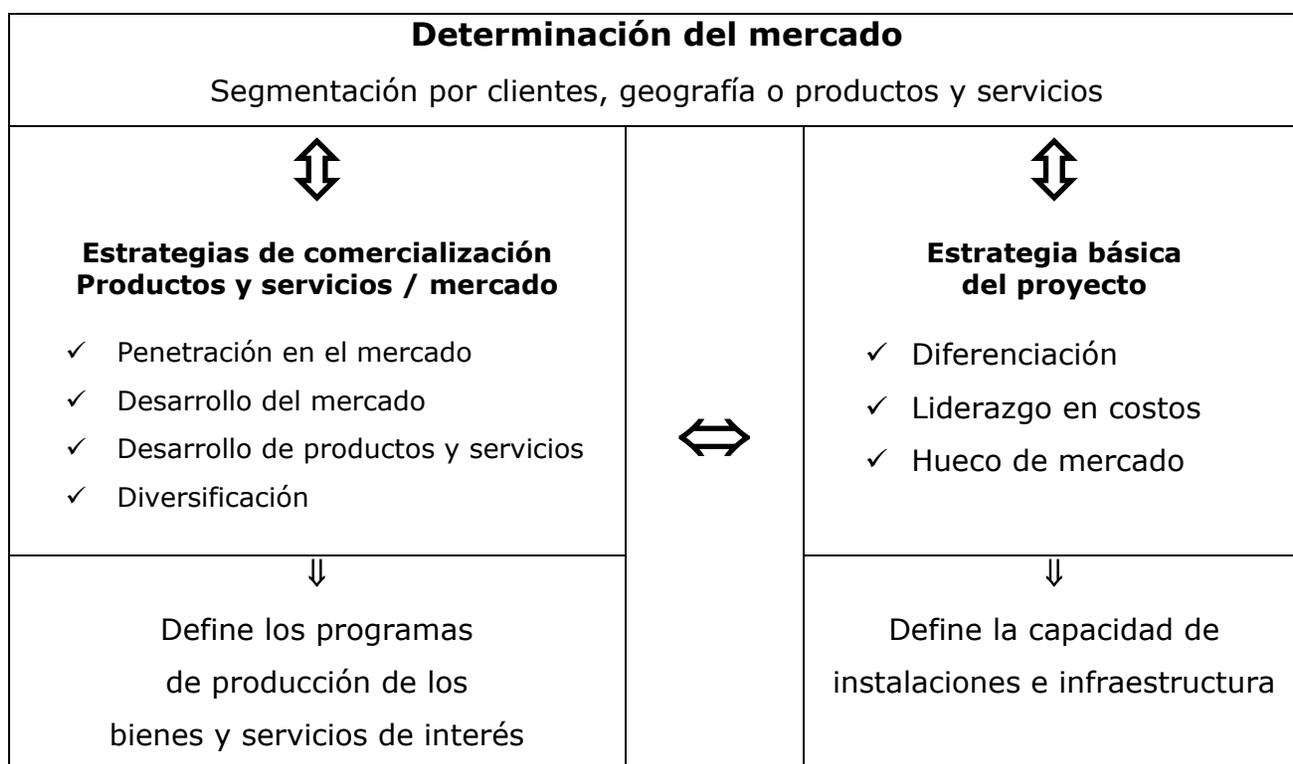
1. Definición y segmentación del mercado.
2. Gama de productos y servicios para determinar el programa de producción de los mismos.
3. Variantes estratégicas: que relacionan la posición del mercado de los sectores de producción de los bienes y servicios de interés con la capacidad de las

plantas o instalaciones, el potencial y la infraestructura de producción de los mismos.



Recuerde

El siguiente diagrama sintetiza los elementos básicos para determinar una estrategia del proyecto de producción de los bienes y servicios de interés



Formulación del concepto de comercialización

Comprende:

- ✓ Estrategias concretas de comercialización (concentración en el mercado objetivo y en las necesidades de los clientes).
- ✓ Las medidas y los medios (comercialización coordinada) necesarias para alcanzar los objetivos del proyecto en un mercado determinado.

Abarca dos dimensiones:

- ✓ Una dimensión estratégica para la gestión de la comercialización a largo plazo.
- ✓ Una dimensión operativa para regular la utilización a corto plazo de herramientas y medidas de comercialización y su presupuesto.

La siguiente tabla resume los puntos que hay que desarrollar en esta fase.



Método

Formulación de un concepto de comercialización

Este concepto está basado en la estrategia de la producción de los bienes y servicios específicos y en la investigación de mercados:

MEDIDAS: Definir	Información necesaria
1. Grupos objetivo de productos y servicios (tipos de productos por grupo-objetivo)	1. Tamaño actual y potencial del mercado. 2. Situación de la competencia. 3. Nivel de precios del mercado. 4. Aptitudes de comercialización (existentes y futuras). 5. Estructura actual del mercado.
2. Objetivos (metas) de comercialización: ✓ De ventas que sean realistas para cada grupo de productos y servicios ✓ Posición que debe alcanzarse en las esferas de grupos objetivos de productos y servicios	1. Fortalezas y debilidades de la competencia 2. Fortalezas y debilidades propias (existentes o que pueden alcanzarse). 3. Necesidades concretas de los usuarios de los productos y servicios.

<p><i>3. Estrategias de comercialización</i></p> <p>Caso 1: estrategia de ampliación de mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ampliación de la demanda ✓ Intensificación de la demanda <p>Caso 2: estrategia de competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategia de precios ✓ Estrategia de imitación ✓ Estrategia de perfil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posición en el ciclo vital de los sectores correspondientes a la producción de los bienes y servicios de interés. 2. Posibilidades de influir en la estructura de costos de mercado vs los competidores. 3. Importancia del precio como criterio de compra.
<p><i>4. Gama de comercialización (PPPP)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gama de usuarios finales con agentes de ventas. ✓ Gama de conductos de comercialización. 	
<p><i>5. Medidas y presupuesto de comercialización</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Medidas correspondientes a las herramientas de comercialización. ✓ Proyección de ventas. ✓ Proyección de los costos de comercialización. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medidas necesarias para lograr objetivos de la gama de comercialización. 2. Estimación de costos de comercialización. 3. Estimación de utilidades procedentes de las rentas.



Herramienta

El siguiente diagrama sintetiza el proceso que fundamenta un Modelo de Inteligencia de Mercados para los sectores correspondientes a la producción de los bienes y servicios de interés.

Diagrama de un Modelo de Inteligencia de Mercados

Mercado de penetración	Sistema de comercialización	Características del mercado de penetración (hipótesis)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de la demanda la competencia. ✓ Comportamiento de los clientes y sus necesidades ✓ Productos y servicios competitivos e instrumentos de comercialización 	↓↓ Investigación de mercados	Examen de la estrategia preliminar
	↓↓ Proceso de planificación ↓	↓↓ Esbozo de la estrategia del proyecto empresarial de producción de los bienes y servicios de interés <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ámbito geográfico ✓ Participación en el mercado ✓ Liderazgo en costos ✓ Diferenciación ✓ Hueco de mercado
		↓↓ Esbozo del concepto de comercialización
		Dimensiones de la estrategia de comercialización <ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos y servicios y grupo destinatario ✓ Política de competencia ✓ Objetivos de comercialización ✓ Estrategias de comercialización
		Dimensiones de la comercialización operativa <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gama de comercialización ✓ Medidas de comercialización ✓ Presupuesto de comercialización.

Con los resultados obtenidos desde la investigación de mercados hasta la determinación del concepto de comercialización se pueden, entonces, desarrollar los programas de producción de los bienes y servicios de interés, indicándose los niveles que se deberán lograr durante plazos concretos y vincular esos niveles a los correspondientes pronósticos de ventas. Para planificar estos programas de producción se deben considerar en detalle las diversas etapas del ciclo productivo de los bienes y servicios, tanto en función de las actividades como de su calendario.